

ANALISA SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BIBIT JAGUNG MERK PIONEER (STUDI KASUS MELALUI UD. SARANA TANI)

Elondri dan Roza Gustika

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS)

Jln. Pujarahayu, Ophir, 26368. Email : Elondrid@yahoo.com

Diterima 01 April 2013

Disetujui 03 mei 2013

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah melihat bagaimana penjualan bibit jagung merek pioneer dilakukan dengan analisa Segmentasi, Targeting dan positioning. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dimana pengambilan sampel berdasarkan data primer dan sekunder yang diolah dengan matriks daya tarik industry (MDTI) dan indeks sikap konsumen. Data yang diperoleh diolah untuk mengetahui segmentasi, kemudian dipilih target dan dilakukan positioning. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari sekian banyak segmentasi, segmentasi yang dipakai hanya berdasarkan topografi dataran suatu daerah, kemudian ditentukan target yaitu segmen dataran rendah dan dataran sedang, kemudian positioning yang paling tinggi terdapat pada P23. Dari hasil perolehan ini disimpulkan bahwa analisa segmentasi, targeting dan positioning dapat dijadikan dasar untuk pembuatan strategi bagi perusahaan untuk mengisi aspek pasar secara maksimal. Dimana selama ini Usaha Dagang (UD) Sarana Tani melakukan penjualan biasa dengan promosi yang tidak menekankan berdasarkan segmentasi, targeting dan positioning.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning dan Penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam suatu perusahaan, pemasaran memiliki kedudukan strategis yang mendukung keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pemasaran juga merupakan salah satu fungsi manajerial yang memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, laba atau keuntungan perusahaan.

Kabupaten Pasaman Barat merupakan daerah yang dilalui garis khatulistiwa yang terletak antara 0°03' Lintang Utara – 0°11' Lintang Selatan dan antara 99°10' – 100°04' Bujur Timur dengan luas wilayah sekitar

3.887,77 km² atau 9,29 % dari luas Sumatera Barat.

Pasaman Barat merupakan wilayah yang terletak antara 0 – 2.912 meter diatas permukaan laut, rata – rata wilayah Pasaman Barat merupakan dataran rendah yang subur sehingga Pasaman Barat memiliki hasil pertanian yang melimpah terutama jagung, sekitar 32.444 Ha lahan di Pasaman Barat ditanami jagung yang mampu menghasilkan 220.761 ton jagung/tahun pada tahun 2010, ini berarti 68 % hasil jagung di sumatera barat berasal dari Pasaman Barat. Hal ini membuat Pasaman Barat merupakan penghasil jagung terbesar di Sumatera Barat.

Pasaman Barat memiliki luas lahan pertanian yang tersebar di seluruh kecamatan, berikut data luas, produksi dan ketinggian per kecamatan:

Tabel 1. Data Luas Pertanian per Kecamatan di Kabupaten Pasaman Barat

NO	KECAMATAN	LUAS TANAM (Ha)	PRODUKSI (Ton)	KETINGGIAN (mdpl)
1	SUNGAI BEREMAS	402	3.598	0 – 319
2	RANAH BATAHAN	2.313	17.436	23 – 753
3	KOTO BALINGKA	1.472	13.731	0 – 811
4	SUNGAI AUR	1.517	9.536	0 – 1.983
5	LEMBAH MELINTANG	3.346	22.119	15 – 725
6	GUNUNG TULEH	1.173	5.092	26 – 1.875
7	TALAMAU	479	3.625	225 – 2.019
8	PASAMAN	5.581	36.076	40 – 2.913
9	LUHAK NAN DUO	3.867	26.569	0 – 1.250
10	SASAK RANAH PASISIA	1.124	7.017	0 – 10
11	KINALI	11.170	75.962	0 – 1.332

Sumber: Data BPS Pasaman Barat tahun 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa luas area yang ditanami jagung paling luas terletak di Kecamatan Kinali yaitu 11.170 Ha dengan hasil produksi 75.962 ton. Selanjutnya Kecamatan Pasaman dengan Kecamatan Lembah Melintang memiliki luas tanam 3.346 Ha dengan hasil produksi 22.119 ton, Kecamatan Ranah Batahan memiliki luas tanam 2.313 Ha dengan hasil produksi 17.346 ton, Kecamatan Sungai Aua memiliki luas tanam seluas 1.517 Ha dengan hasil produksi 9.536 ton, Kecamatan Koto Balingka luas tanamnya 1.472 Ha dengan hasil produksi 13.731 ton, Kecamatan Sasak Ranah Pasisia dengan luas tanam 1.124 Ha dengan hasil produksi 7.017 ton, kemudian Kecamatan Talamau dengan luas tanam 479 Ha dengan hasil produksi 3.625 ton dan Kecamatan Sungai Beremas luas tanam 402 Ha dengan hasil produksi 3.598 ton. Jadi total luas tanam pada Kabupaten Pasaman Barat adalah 32.444 Ha dengan total hasil produksi 220.761 ton.

Pasaman Barat terdiri dari dataran paling rendah seperti rawa, dataran sedang dan dataran tinggi. Kecamatan yang memiliki dataran paling rendah yaitu sungai beremas,

luas tanam 5.581 Ha dengan hasil produksi 36.076 ton, Kecamatan Luhak Nan Duo memiliki luas tanam 3.867 Ha dengan hasil produksi 26.569,

koto balingka, sungai aur, luhak nan duo, sasak ranah pasisia dan kinali, dimana kecamatan ini memiliki ketinggian dimulai dari nol diatas permukaan laut. Kecamatan yang terdiri dari dataran sedang hingga tinggi yaitu ranah batahan, lembah melintang, gunung tuleh, talamau, dan kecamatan pasaman.

UD. Sarana Tani adalah sebuah usaha dagang yang berdiri pada tahun 1997, yang beralamat di Jalan Prof. Hamka, Simpang Ampek, Kecamatan Pasaman, yang menjual produk pertanian. UD. Sarana Tani merupakan agen serta pengecer bibit jagung merek pioneer di wilayah Pasaman Barat, dimana kios yang diisi terdiri dari: kecamatan Kinali 1 kios, kecamatan Talamau 5 kios, kecamatan Pasaman 5 kios, kecamatan Gunung Tuleh 2 kios, dan kecamatan Lembah Melintang 4 kios. Berikut data penjualan bibit jagung merek pioneer pada UD. Sarana Tani:

Tabel 2. Data Penjualan bibit jagung pada UD. Sarana Tani Tahun 2009, 2010, dan 2011

NO	NAMA PRODUK	TAHUN		
		2009	2010	2011
1	JAGUNG PIONER 12	10.650 KG	17.200 KG	34.900 KG
2	JAGUNG PIONER 21	21.850 KG	38.150 KG	44.150 KG
3	JAGUNG PIONER 23	1.919 KG	2.593 KG	3.564 KG

Sumber : UD. Sarana Tani, Simpang Ampek

Penjualan bibit jagung pioneer 12 pada tahun 2009 sebanyak 10.650 kg, mengalami peningkatan sebesar 61,5 % pada tahun 2010 dan peningkatan sebesar 102,9 % pada tahun 2011. Penjualan bibit jagung pioneer 21 pada tahun 2009 total penjualan sebesar 21.850 kg, mengalami peningkatan sebesar 74,5 % di tahun 2010 dan peningkatan sebesar 15,7 % pada tahun 2011. Jagung pioneer 23 terjual sebanyak 1.919 kg pada tahun 2009 dan mengalami peningkatan sebesar 35,1 % pada tahun 2011 dan peningkatan penjualan sebesar 37,4 % pada tahun 2011. Berdasarkan data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh merek jagung pioneer mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Bibit jagung merek pioneer memiliki keunggulan masing – masing, yaitu pioneer 12 cocok ditanam di dataran rendah dengan kondisi tanah yang lembab, pioneer 21 cocok ditanam di dataran tinggi dengan kondisi tanah yang kering dan pioneer 23 cocok ditanam di dataran sedang dimana kondisi tanahnya gambut. Jadi penanaman bibit jagung ini harus disesuaikan dengan kondisi tanah agar mencapai hasil yang optimal. Berdasarkan data wilayah per kecamatan dan data mengenai bibit jagung merek pioneer diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul : **ANALISA SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PENJUALAN BIBIT JAGUNG MEREK PIONER DI WILAYAH KABUPATEN PASAMAN BARAT** (Studi Kasus Penjualan Melalui UD. Sarana Tani)

BAHAN DAN METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data komparatif, yaitu ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisa faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. Yang menjadi populasi adalah data penjualan bibit jagung merek pioneer pada UD. Sarana Tani. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil yaitu penjualan bibit jagung pioneer 3 tahun terakhir yaitu data penjualan tahun 2009, 2010 dan 2011. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu kualitatif, dimana penulis melihat langsung ke lapangan dan mencari sumber informasi dari informan kemudian dikelompokkan menjadi satu. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisa data yang dikemukakan oleh Spradley (1980) yang dikutip dari buku karangan Sugiyono yang berjudul metode penelitian bisnis (2009:440), yaitu: Analisis domain. Memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/ penelitian atau situasi social. Ditemukan berbagai domain atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan grand dan minitour. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian. Analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik menurut Spradly yaitu: Analisis domain (bidang) dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan. Ada enam tahap analisis domain (1) Memilih salah satu hubungan semantic dari Sembilan yang ada: termasuk, special, sebab- akibat, lokasi tempat bertindak, fungsi alat tujuan, urutan dan memberikan atribut/nama, (2) Menyediakan lembar analisis

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Segmentasi

Dalam menganalisa segmentasi dibutuhkan data yang akurat sehingga perhitungan tidak mengalami kesalahan dan kerugian nantinya. Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Dalam penelitian ini, segmentasi yang dilakukan adalah berdasarkan geografis, yaitu dengan melihat permukaan tanah. Segmentasi berdasarkan geografis diperlukan karena produk bibit jagung merek pioneer memiliki keunggulan masing-masing berdasarkan datarannya, Data dari Dinas Pertanian mengatakan bahwa permukaan tanah di Pasaman Barat terdiri dari dataran rendah, sedang dan dataran tinggi. Dimana Kriteria tersebut sebagai berikut:

domain, (3) Memilih salah satu sample cacatan lapangan. (4) Mencari istilah acuan dan istilah bagian yang cocok, (5) Mengulangi usaha

pencarian domain, (6) Membuat daftar domain yang telah ditemukan.

Tabel 3. Kriteria Permukaan Tanah di Pasaman Barat

NO	Ketinggian (mdpl)	Kategori
1	0 – 450	Dataran rendah
2	450 – 800	Dataran sedang
3	Lebih dari 800	Dataran tinggi

Sumber: Dinas Pertanian Pasaman Barat, tahun 2010

Berdasarkan data tersebut bahwa kategori dataran rendah yaitu mulai dari 0-450 diatas permukaan laut, dataran sedang dengan ketinggian 450-800 diatas permukaan laut dan

yang memiliki ketinggian lebih dari 800 diatas permukaan laut dikategorikan sebagai dataran tinggi. berikut analisa segmentasi produk pioneer berdasarkan geografis per kecamatan:

Tabel 4. Segmentasi berdasarkan wilayah per kecamatan

No	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Ketinggian (mdpl)	Segmen A (dataran rendah) P12	Segmen B (dataran sedang) P23	Segmen C (dataran tinggi) P21
1	Kinali	11.170	0 - 1.332	50%	30%	20%
2	Talamau	479	225 - 2.019	10%	40%	50%
3	Pasaman	5.581	40 - 2.913	30%	50%	20%
4	Gunung Tuleh	1.173	26 - 1.875	20%	30%	50%
5	Lembah Melintang	3.346	15 - 725	40%	50%	10%
	Kekuatan bisnis			150%	200%	150%

Sumber: Dinas Pertanian Pasaman Barat

Berdasarkan tabel diatas, dilihat dari luas tanam dan topografi daerah bahwa: kecamatan kinali memiliki segmen untuk dataran rendah sebesar 50 % , segmen di dataran sedang sebesar 30% dan segmen di dataran tinggi sebesar 20%. Pada kecamatan talamau segmen untuk dataran rendah sebesar 10 % , segmen dataran sedang 40 % dan dataran tinggi 50%, daerah ini merupakan daerah yang paling kecil memiliki daerah dataran rendah karena daerah ini merupakan daerah perbukitan dan gunung. Pada kecamatan pasaman memiliki 30% segmen dataran rendah, 50 % segmen di dataran tinggi dan 20% segmen pada dataran tinggi. Selanjutnya kecamatan lembah melintang yang memiliki segmen pada dataran rendah sebesar 40%, segmen pada dataran sedang sebesar

50% dan segmen pada dataran tinggi sebesar 10%.

Dari total pembagian segmen tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 segmen yaitu segmen A sebesar 150%, dimana produk yang cocok pada segmen ini yaitu pioneer 12, segmen B sebesar 200% dengan produk yang cocok di segmen ini yaitu pioneer 23 dan segmen C sebesar 130% dengan produk yang cocok di segmen ini adalah pioneer 21.

Analisa Targeting

Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Dalam hal ini penulis mempertimbangkan bahwa segmen yang akan dimasuki yaitu segmen berdasarkan geografis adalah dataran rendah, dataran menengah, dan dataran tinggi sebagai berikut:

Tabel 5. Data Daya Tarik Industri dan Kekuatan Bisnis segmen A, B dan C

Variable yang relevan		Bobot	Segmen A		Segmen B		Segmen C	
Daya Tarik	skor		value	skor	value	Skor	Value	
Segmen								
1	Luas Segmen	0,25	5	1,25	7	1,75	5	1,25
2	Pertumbuhan	0,15	6	0,90	7	1,05	5	0,75
3	Profitabilitas	0,10	6	0,60	7	0,70	5	0,50
4	Daya Beli	0,20	6	1,20	6	1,20	7	1,40
5	Struktur Persaingan	0,20	6	1,20	6	1,20	4	0,80
6	Tekhnologi	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
		1,00		5,55		6,30		5,10
Kekuatan bisnis								
1	Kekuatan Merek	0,25	5	1,25	5	1,25	6	1,50
2	Harga Pokok	0,20	7	1,40	6	1,20	4	0,80
3	R & D	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
4	Jaringan Distribusi	0,20	5	1,00	5	1,00	5	1,00
5	Organisasi & SDM	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
6	Sumber Dana	0,10	5	0,50	5	0,50	5	0,50
		1,00		5,30		5,10		4,95

Sumber: Data MDTI yang diolah sendiri

Dari perhitungan daya tarik dan kekuatan bisnis dari ketiga segmen tersebut (A, B dsn C), dimasukkan ke dalam matrik berikut ini:

Gambar 1
Matrik Daya Tarik dan Kekuatan Bisnis

		DAYA TARIK SEGMENT			
K E K U A T A N B I S N I S		Tinggi	Sedang	Rendah	
	Kuat	1 Lindungi posisi dan investasi	2 Investasi Untuk Tumbuh	3 Tumbuh Selektif	
	Sedang	4 Tumbuh Selektif	5 Selektif-Manajemen untuk Laba	6 Perluasan Terbatas/Harvest	
	Lemah	7 Lindungi Posisi dan Refocus	8 Perluasan Terbatas/Harvest	9 Lepas/Divest	
		7	5	3	
				1	

Berdasarkan posisi masing-masing pasar, maka dapat dipilih keputusan sebagai berikut: Segmen Pasar (A)

Menurut table diatas berdasarkan analisa dari daya tarik segmen dan kekuatan bisnis maka segmen A terletak pada posisi no 1 yaitu lindungi posisi dan investasi, dari kekuatan bisnis segmen A diketahui bahwa pada daya tarik memiliki kekuatan merek yang cukup tinggi, dimana harga produk pioneer 12 merupakan yang paling murah dibanding pioneer 23 dan pioneer 21, sehingga dapat

2. Segmen Pasar (B)

Menurut table diatas berdasarkan analisa dari daya tarik segmen dan kekuatan bisnis yang dimiliki maka segmen B terletak pada posisi no 1, yaitu lindungi posisi dan investasi. Dilihat dari daya tarik segmen, segmen b memiliki luas segmen yang sangat tinggi, yaitu segmen yang paling luas dibanding segmen a dan segmen c, ditambah lagi dengan pertumbuhan yang juga sangat tinggi, profitabilitas pada segmen ini juga tinggi, sedangkan kekuatan bisnis pada segmen b cenderung sedang dari kekuatan merek dan harga pokok, maka menurut table diatas perusahaan harus melindungi posisi ini dan melakukan investasi untuk menambah kekuatan bisnis yang ada sekarang terutama kekuatan merek agar mampu mengisi daya tarik segmen yang tersedia.

3. Segmen Pasar (C)

Menurut table diatas, maka segmen c berada pada posisi no 4 yaitu tumbuh selektif. Pada segmen ini, daya tarik segmen memiliki kekuatan pada daya beli, dimana produk pioneer 21 memiliki penjualan tertinggi dari merek pioneer lainnya, luas segmen yang tergolong paling kecil dibanding segmen a dan segmen b, pertumbuhan yang tergolong rendah dibanding segmen a dan segmen b, dan keuntungan yang tidak terlalu besar dibanding segmen lainnya, sedangkan kekuatan bisnis Kinali sebesar 30%, Talamau 40%, Pasaman 50%, Gunung Tuleh 30%, dan Lembah Melintang seluas 50%, total luas segmen pada 5 kecamatan ini sebesar 200% dari luas tanam. Maka luas segmen ini sangat luas dibanding segmen lainnya. Segmen inilah yang harus dimasuki oleh pioneer 23 dengan melakukan strategi promosi dan distribusi yang memadai.

Segmen C memiliki kekuatan bisnis dari daya beli, dimana penjualan bibit jagung pioneer 21 merupakan yang paling tinggi diantara pioneer lainnya, perusahaan dapat

dimanfaatkan sebagai isi promosi untuk mengisi daya tarik yang tersedia, perusahaan harus mengetahui bahwa segmen pada daerah ini memiliki segmen yang luas dengan pertumbuhan yang bagus maka apabila mampu mengisi segmen ini dengan baik dengan kemampuan yang dimiliki maka keuntungan yang akan diperoleh juga tinggi dan daya beli terhadap produk pioneer 12 juga tinggi. Dari daya tarik segmen yang ada dan kekuatan bisnis yang dimiliki maka pioneer dapat melindungi posisi dan melakukan investasi.

yang dimiliki yaitu kekuatan merek pioneer 21 yang paling tinggi dibanding kekuatan merek pioneer 12 dan pioneer 23, sedangkan harga pokok produk ini paling mahal diantara merek pioneer lainnya yang menyebabkan kekuatan dari harga pokok menjadi rendah.

Berdasarkan analisa segmen A, B dan C dapat disimpulkan bahwa target utama dari ketiga segmen tersebut adalah segmen A dan segmen B, dimana segmen a yang terdiri dari dataran rendah dan produk yang sesuai di tanam di daerah ini yaitu pioneer 12. Dari segi kekuatan bisnis pioneer 12 unggul dari segi harga produk, maka kelebihan ini dapat dijadikan bahan promosi untuk wilayah dataran rendah yang memiliki luas segmen di daerah kinali 50%, Talamau 10 %, Pasaman 30%, Gunung tuleh 20% dan Lembah Melintang 40%, jadi total luas segmen yang bias diisi oleh pioneer 12 yaitu sebesar 150% dari luas tanam.

Sedangkan segmen B memiliki kekuatan bisnis dari segi harga pokok, dimana kekuatan bisnis ini tidak terlalu besar, sehingga harus melakukan investasi untuk melakukan promosi melalui media seperti radio, brosur dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan mengingat daya tarik segmen pada daerah ini sangat tinggi seperti pertumbuhan daerah dan profitabilitas. Dilihat dari luas segmen pada daerah ini yaitu di Kecamatan melakukan strategi promosi untuk mempertahankan penjualan ini agar tetap tumbuh selektif, segmen yang bias diisi oleh pioneer 21 adalah di daerah Kinali luas dataran tinggi 20%, Talamau 50%, Pasaman 20%, Gunung Tuleh 50%, Lembah Melintang 10 %, jadi total dataran tinggi yang cocok ditanami pioneer 21 adalah 150 % dari luas tanam.

Analisa Posisioning

Posisioning merupakan penempatan sebuah merek di bagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif di

banding produk-produk persaingan. Dalam penempatan merek pioneer dapat dilakukan dengan indeks sikap konsumen sebagai berikut:

Data yang dikumpulkan terdiri atas skor kinerja atribut (x), dan skor kepentingan

(w), yang diukur dengan skala yang bergerak dari terendah 1 dan tertinggi 7. Sampel berjumlah 50 orang responden yang pernah memakai ketiga bibit jagung merek pioneer: pioneer 12, pioneer 23 dan pioneer 21. Hasilnya berdasarkan table dibawah ini

Tabel 6. Indeks Sikap Konsumen Terhadap Merek Pioneer

ATRIBUT	W	PIONER 12		PIONER 23		PIONER 21	
		X1	A1	X1	A1	X1	A1
1 Hasil Panen							
a besar	0,60	5,5	3,3	6	3,6	5,5	3,3
b Umur panen	0,40	6	2,4	6	2,4	6	2,4
	1,00		5,7		6,0		5,7
Daya Tahan							
2 a Tahan penyakit bulai	0,60	5,5	3,3	6	3,6	5,5	3,3
b Tahan terhadap cuaca ekstrem	0,40	5,5	2,2	6	2,4	6	2,4
	1,00		5,5		6,0		5,7
3 Indeks sikap (1 dan 2)			5,6		6,0		5,7

Sumber: implementasi dari teori

Matriks tersebut dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap bibit jagung merek pioneer 12, 23 dan 21. Dimana persepsi itu dinilai berdasarkan hasil panen dan daya tahan bibit jagung tersebut. Dari hasil panen diketahui ada dua dimensi yaitu besar buah dan umur panen, pada pioneer 12 persepsi pada hasil panen ini cukup baik dan persepsi terhadap daya tahan terhadap penyakit bulai dan perubahan cuaca juga cukup baik, pada pioneer 23 persepsi konsumen terhadap hasil panen baik dan persepsi terhadap daya tahan juga baik. Terakhir terhadap pioneer 21, persepsi konsumen terhadap hasil panen cukup bagus dan persepsi terhadap daya tahan juga cukup baik.

Dari Gambar 2 diatas terlihat bahwa diantara ketiga merek pioneer, pioneer 23 memiliki posisi teratas dari persepsi konsumen. Penilaian ini bisa terjadi karena banyaknya petani yang menanam jagung berdasarkan ikut-ikutan dari petani lain, dimana jumlah petani banyak terdapat pada segmen b (dataran sedang).

Implementasi Strategi Produk dan Perusahaan

A. Implementasi strategi Produk

a. Implementasi segmentasi pasar

Pasar terdiri dari orang-orang dengan kebutuhan yang merasa perlu dipenuhi, mereka memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli. Dalam implementasi segmen pasar berdasarkan topografi daerah telah diketahui besarnya masing-masing segmen, yaitu segmen A dengan luas segmen 150% dari luas tanam, segmen B dengan luas segmen 200 % dari luas tanam dan segmen C dengan luas segmen 150 5 dari luas tanam. Dengan analisis segmentasi ini maka pioneer melalui UD.Sarana Tani, dapat mengetahui besarnya peluang yang dimiliki, dan mengetahui apakah penjualan selama ini apakah sudah sesuai dengan segmen yang ada.

Dengan segmentasi tersebut maka manajemen akan mampu menyesuaikan kemampuannya dengan kebutuhan kelompok pembeli, dapat dilihat bahwa besarnya luas segmen A, segmen B dan segmen C. Demand menggambarkan potensi pembelian dan supply terkait dengan seberapa jauh layanan mampu memuaskan demand.

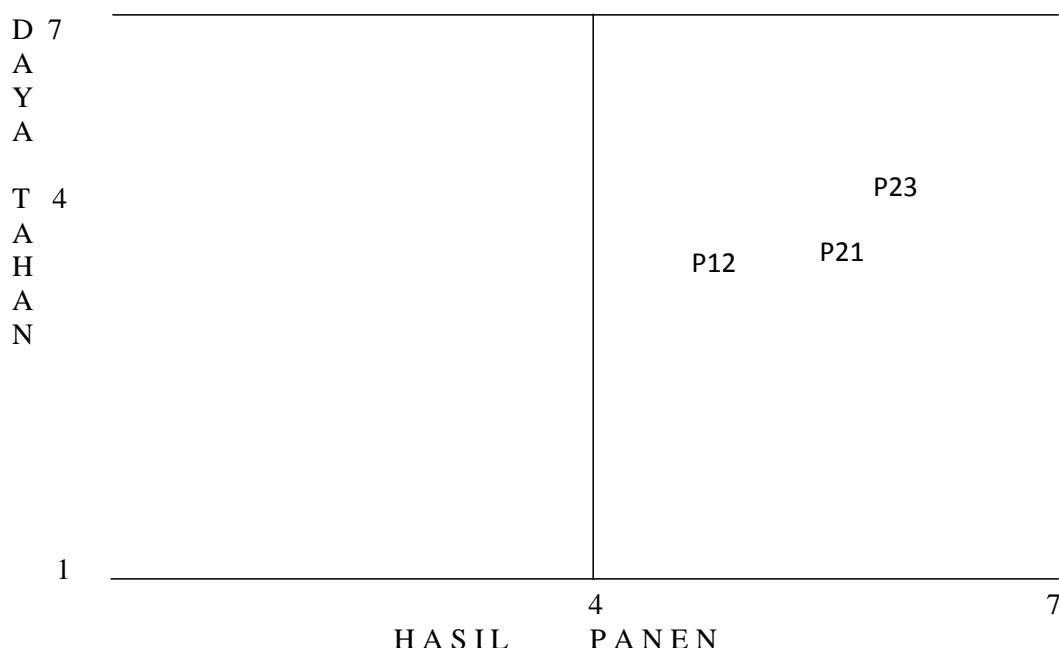
b. Implementasi Target Pasar

Strategi market mengidentifikasi konsumen yang akan dilayani, sebelum melakukan implementasi target, telah

diketahui bahwa luas dan tingkat pertumbuhan target pasar, dari segmentasi yang ada berdasarkan topografi daerah maka dapat ditentukan target utama bahwa segmen B Memiliki luas segmen yang tinggi sebesar 200 %, maka pioneer melalui UD.Sarana Tani

dapat melakukan promosi yang tepat, penambahan persediaan produk pioneer 23. Dalam hal ini media promosi perlu ditekankan kepada konsumen dalam hal ini yaitu petani yang berlokasi pada dataran sedang.

Gambar 2
Peta Persepsi Konsumen



c. Implementasi Positioning

Positioning merupakan kombinasi marketing mix yang dipilih manajemen. Positioning menunjukkan bagaimana manajemen menginginkan pasar target memandang marketing mix perusahaan. Penilaian persepsi konsumen terhadap bibit jagung merek pioneer dilakukan dengan penilaian hasil panen dan daya tahan bibit terhadap penyakit, maka sebagian sampel yaitu petani memberikan persepsi yang paling tinggi terhadap bibit jagung pioneer 23.

KESIMPULAN

Segmentasi berdasarkan topografi daerah dibagi menjadi 3 segmen, yaitu segmen A (dataran rendah), segmen B (dataran sedang) dan segmen C (dataran tinggi). Dari segmen yang ada maka diketahui ada 2 target pasar yang perlu ditingkatkan yaitu segmen A dan segmen B, dimana kedua segmen ini berada pada posisi lindungi posisi dan investasi. untuk produknya yaitu P12 dan P23.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning atau persepsi konsumen terhadap P23 memiliki penilaian yang paling tinggi. Penilaian ini berdasarkan hasil panen dan daya tahan terhadap penyakit. Secara keseluruhan segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan pada UD. Sarana Tani masih belum sesuai dengan apa yang penulis teliti. Dimana penjualan yang dilakukan masih secara biasa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ketua Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS), Pimpinan UD.Sarana Tani Pasaman Barat karena telah bersedia memberikan data untuk kelengkapan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Ali (2009) *Marketing Penyunting: A22a Grafik Edisi baru Yogyakarta, PT. BUKU KITA*

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2001).
Prinsip-prinsip pemasaran, edition 8.
Penerbit Eirlangga
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2006).
Prinsip-prinsip Pemasaran, edition 12.
Penerbit Eirlangga, copyright
- Muhammad Suwarsono. 2004. *Manajemen Strategic*, edition 3. Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009)
Marketing Management. Rev.ed.PT.
Macana Jaya Cemerlang
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryana Agus. (2007). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Edsa Mahkota
- Suyanto (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*.
Yogyakarta : Andi
- Sofjan Assuari. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1-9-Jakarta :
Rajawali
- Sari, juni (2011) Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV.SM.MOTOR Kecamatan Sungai Aua Kabupaten Pasaman Barat
- Website: [http/ business-management/marketing/1911824-teori-segmenting-targeting-dan-positioning](http://business-management/marketing/1911824-teori-segmenting-targeting-dan-positioning)